

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP MINAT BEROBAT ULANG DENGAN PENGETAHUAN LAYANAN SEBAGAI VARIABEL MEDIASI DI RUMAH SAKIT PERTAMINA BALONGAN

Muhammad Fachrurrijal¹, Aang Curatman¹, Jefry Romdhon²
Universitas Swadaya Gunung Jati
mfachrurrijal@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan utama dari penelitian ini adalah mengevaluasi bagaimana strategi promosi dan standar kualitas pelayanan berperan dalam mendorong intensitas kunjungan berulang pasien, dengan menempatkan pemahaman layanan sebagai faktor mediasi di RS Pertamina Balongan. Studi ini mengandalkan pendekatan kuantitatif yang diproses melalui teknik *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (SEM-PLS). Sebanyak 397 subjek penelitian dilibatkan sebagai responden melalui metode penentuan sampel berbasis kriteria tertentu (*purposive sampling*).

Temuan riset memberikan bukti empiris bahwa keunggulan pelayanan berkontribusi signifikan dan positif terhadap keputusan pasien untuk kembali berobat ($t = 7,848$; $p = 0,000$) serta peningkatan literasi layanan mereka ($t = 6,435$; $p = 0,000$). Selain itu, aktivitas pemasaran melalui promosi terbukti efektif dalam memicu niat kunjungan ulang ($t = 3,300$; $p = 0,001$) dan memperkuat wawasan pasien ($t = 4,069$; $p = 0,000$). Lebih lanjut, tingkat pemahaman pasien mengenai layanan ditemukan sebagai penentu kuat dalam memantapkan niat mereka untuk kembali menggunakan fasilitas medis ($t = 5,317$; $p = 0,000$).

Analisis jalur tidak langsung mengonfirmasi bahwa wawasan layanan berperan sebagai mediator parsial yang secara nyata menjembatani korelasi antara kualitas pelayanan ($t = 3,938$; $p = 0,000$) dan promosi ($t = 3,046$; $p = 0,002$) terhadap loyalitas pasien. Kesimpulan ini menunjukkan bahwa motivasi untuk berkunjung kembali tidak sekadar dipicu oleh aspek fisik atau iklan, melainkan juga oleh kedalaman pemahaman pasien atas layanan yang ditawarkan. Maka dari itu, manajemen rumah sakit perlu menyinergikan kampanye edukasi dengan perbaikan mutu layanan secara kontinu demi menjaga kesetiaan pasien.

Kata kunci: promosi; mutu pelayanan; wawasan layanan; minat kunjungan ulang; SEM-PLS.

ABSTRACT

The primary objective of this research is to evaluate how promotion strategies and service quality standards play a role in driving patient revisit intensity, positioning service understanding as a mediating factor at RS Pertamina Balongan. This study relies on a quantitative approach processed through the Structural Equation Modeling–Partial Least Square (SEM-PLS) technique. A total of 397 research subjects were involved as respondents through a criterion-based sampling method (*purposive sampling*)³.

Research findings provide empirical evidence that service excellence contributes significantly and positively to patient revisit decisions ($t = 7.848$; $p = 0.000$) as well as the enhancement of their service literacy ($t = 6.435$; $p = 0.000$). Additionally, marketing activities through promotion proved effective in triggering revisit intentions ($t = 3.300$; $p = 0.001$) and strengthening patient insights ($t = 4.069$; $p = 0.000$). Furthermore, the level of patient understanding regarding services was found to be a strong determinant in solidifying their intention to use medical facilities again ($t = 5.317$; $p = 0.000$). Indirect path analysis confirms that service insight acts as a partial mediator that clearly bridges the correlation between service quality ($t = 3.938$; $p = 0.000$) and promotion ($t = 3.046$; $p = 0.002$) toward patient loyalty. This conclusion indicates that the motivation to revisit is not merely triggered by physical aspects or advertisements but also by the depth of the patient's understanding of the

services offered. Therefore, hospital management needs to synergize educational campaigns with continuous service quality improvements to maintain patient loyalty.

Keywords: promotion; service quality; service insight; revisit intention; SEM-PLS.

PENDAHULUAN

Dinamika industri kesehatan saat ini telah mengubah paradigma operasional rumah sakit. Institusi medis kini dipandang sebagai organisasi penyedia jasa yang wajib memprioritaskan reputasi serta kepercayaan publik untuk menjamin keberlangsungan operasionalnya. Di tengah kompetisi yang semakin ketat, pihak pengelola dituntut untuk mengenali faktor-faktor krusial yang mampu mempertahankan loyalitas pasien.

Faktor pengetahuan layanan memegang peranan vital dalam proses pemilihan fasilitas kesehatan. Pengetahuan ini mencakup pemahaman pasien mengenai detail layanan, baik yang diperoleh melalui kanal promosi maupun interaksi langsung. Literasi layanan yang memadai memungkinkan pasien bertindak lebih rasional dan mantap dalam memutuskan untuk berobat kembali. Minat berobat ulang sendiri merupakan indikator keberhasilan rumah sakit dalam memberikan pengalaman pelayanan yang memuaskan.

Motivasi untuk berkunjung kembali mencerminkan level rasa percaya dan kepuasan atas pengalaman pelayanan sebelumnya. Pasien yang memperoleh impresi positif biasanya akan memberikan loyalitas kepada rumah sakit yang sama serta bersedia merekomendasikannya kepada lingkungan sosial mereka. Oleh karena itu, penguasaan terhadap elemen-elemen

pembentuk niat kunjungan ulang menjadi prioritas manajemen dalam menjaga reputasi dan keberlanjutan institusi.

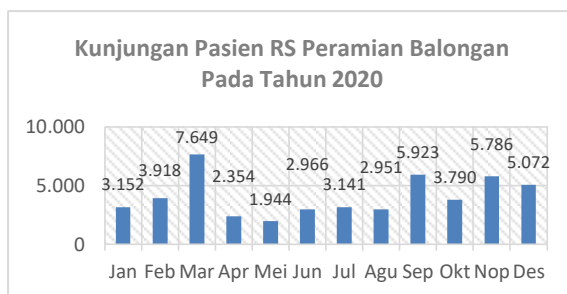
Upaya komunikasi melalui promosi sangat krusial untuk memperkenalkan keunggulan rumah sakit. Namun, promosi harus didukung oleh kualitas pelayanan nyata baik aspek klinis maupun kenyamanan fasilitas agar mampu menciptakan dampak jangka panjang. Meskipun banyak studi telah mengulas topik ini, masih ditemukan perbedaan hasil mengenai efektivitas promosi terhadap niat kunjungan ulang, terutama di konteks layanan kesehatan Indonesia.

Literasi atau tingkat pemahaman pasien terhadap layanan memiliki fungsi strategis dalam siklus pengambilan keputusan. Informasi yang diserap pasien melalui saluran promosi maupun interaksi langsung membentuk pemahaman mendalam yang memengaruhi rasionalitas mereka dalam menentukan fasilitas kesehatan. Keberhasilan sebuah rumah sakit sering kali diukur dari tingginya niat pasien untuk melakukan kunjungan berulang, yang merupakan cerminan dari kepuasan atas pengalaman medis sebelumnya.

Upaya komunikasi melalui promosi menjadi instrumen vital untuk menonjolkan keunggulan institusi. Meski demikian, iklan

yang masif tidak akan efektif jika tidak dibarengi dengan kualitas pelayanan nyata, baik dari sisi klinis maupun kenyamanan fasilitas. Fenomena fluktuasi jumlah pasien di RS Pertamina Balongan mengindikasikan adanya celah antara strategi pemasaran, persepsi kualitas, dan tingkat pemahaman masyarakat terhadap layanan yang ada. Oleh sebab itu, penelitian ini bertujuan mengupas tuntas pengaruh langsung maupun tidak langsung dari promosi dan kualitas layanan terhadap minat berobat kembali dengan melibatkan pengetahuan layanan sebagai variabel penengah.

Gambar 1. Kunjungan Pasien RS
Pertamina Balongan
pada tahun 2020



Sumber : Rekam medis RS Pertamina
Balongan, 2025

Rumah Sakit Pertamina Balongan saat ini menghadapi fluktuasi kunjungan pasien seperti terlihat pada Gambar1 yang menandakan adanya ketidaksesuaian antara persepsi kualitas, strategi promosi, dan tingkat pemahaman pasien. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengkaji secara mendalam bagaimana promosi dan mutu layanan memengaruhi niat berobat kembali,

dengan memosisikan pengetahuan layanan sebagai faktor pemediasi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap minat berobat ulang dengan pengetahuan layanan sebagai variabel mediasi pada Rumah Sakit Pertamina Balongan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi manajemen rumah sakit dalam merumuskan strategi promosi yang lebih edukatif serta meningkatkan kualitas layanan secara berkelanjutan guna memperkuat loyalitas pasien.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Promosi

Elemen komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, membujuk, serta mengingatkan publik akan nilai suatu jasa didefinisikan sebagai promosi. Di lingkup rumah sakit, taktik ini digunakan untuk mengomunikasikan prosedur medis dan keunggulan fasilitas secara transparan kepada calon pasien. Sebagaimana dikonseptualisasikan oleh Kotler dan Keller (2016), bauran promosi mengintegrasikan aspek periklanan, hubungan masyarakat, hingga interaksi personal untuk mengarahkan persepsi konsumen.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa

promosi terdiri atas berbagai bentuk komunikasi pemasaran, antara lain iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan pemasaran langsung. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa promosi yang efektif berperan dalam meningkatkan minat pasien untuk menggunakan kembali layanan kesehatan, terutama ketika informasi yang disampaikan mudah dipahami dan sesuai dengan kebutuhan pasien.

Kualitas Layanan

Indikator ini mencerminkan hasil komparasi subjektif antara harapan awal pasien dengan realitas pelayanan yang mereka peroleh. Dalam model SERVQUAL yang dikembangkan oleh Parasuraman, Zeithaml, dan Berry (1988), mutu pelayanan diukur melalui lima pilar: aspek fisik (*tangibles*), reliabilitas (*reliability*), responsivitas (*responsiveness*), jaminan (*assurance*), serta kepedulian (*empathy*). Standar pelayanan yang terjaga menjadi kunci utama dalam membangun rasa aman dan kepercayaan pasien.

Kualitas layanan rumah sakit mencakup aspek medis maupun non-medis, seperti ketepatan diagnosis, kecepatan pelayanan, sikap tenaga kesehatan, serta kenyamanan fasilitas. Layanan yang berkualitas akan menciptakan kepuasan dan kepercayaan pasien, yang pada akhirnya mendorong keinginan pasien untuk kembali menggunakan layanan rumah sakit.

Pengetahuan Layanan

Wawasan atau pengetahuan layanan mencerminkan kapasitas kognitif pasien dalam memahami seluk-beluk prosedur, manfaat, serta nilai tambah dari layanan medis yang disediakan. Mengacu pada teori yang dikembangkan oleh Schiffman dan Kanuk (2007), tingkat literasi konsumen akan sangat menentukan cara individu memproses informasi sebelum mengambil keputusan akhir. Semakin mendalam pemahaman yang dimiliki pasien, maka proses pengambilan keputusan untuk memilih fasilitas kesehatan akan menjadi lebih rasional dan terukur.

Dalam konteks pelayanan kesehatan, pengetahuan layanan dapat diperoleh melalui promosi, pengalaman berobat sebelumnya, serta interaksi langsung dengan tenaga kesehatan. Pengetahuan layanan yang baik akan meningkatkan kepercayaan pasien dan memudahkan pasien dalam menentukan pilihan layanan kesehatan di masa depan.

Minat Berobat Ulang

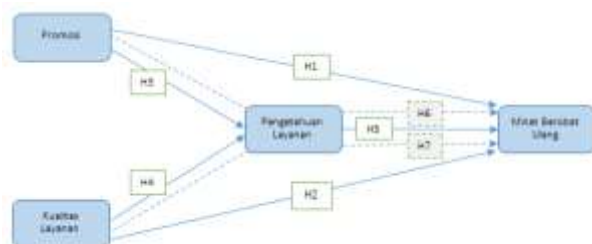
Kecenderungan pasien untuk kembali menggunakan jasa medis pada fasilitas yang sama di masa depan merupakan manifestasi dari loyalitas pelanggan. Motivasi untuk melakukan kunjungan ulang ini sangat dipengaruhi oleh akumulasi kepuasan emosional dan teknis yang diperoleh pasien dari pengalaman pengobatan sebelumnya.

Minat berobat ulang tidak hanya

dipengaruhi oleh pengalaman langsung pasien, tetapi juga oleh faktor-faktor eksternal seperti kualitas layanan yang dirasakan dan informasi yang diterima melalui promosi. Oleh karena itu, minat berobat ulang menjadi fokus penting dalam penelitian pemasaran jasa kesehatan.

PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, promosi dan kualitas layanan dipandang sebagai faktor yang berpengaruh terhadap pengetahuan layanan dan minat berobat ulang pasien. Promosi yang informatif dan kualitas layanan yang baik diharapkan mampu meningkatkan pemahaman pasien mengenai layanan rumah sakit, yang selanjutnya mendorong minat untuk kembali berobat.



Gambar 2. Path Hipotesis Penelitian

Dengan demikian, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Hubungan	Asumsi
H1	Pengaruh promosi (X1) terhadap Minat berobat (Y)	Pengaruh langsung

H2	Pengaruh Kualitas Layanan (X2) terhadap Minat Berobat (Y)	Pengaruh langsung
H3	Pengaruh Promosi (X1) terhadap Pengetahuan Layanan (Z)	Pengaruh langsung
H4	Pengaruh Kualitas Layanan (X2) terhadap Pengetahuan Layanan (Z)	Pengaruh langsung
H5	Pengaruh Pengetahuan Layanan (Z) terhadap Minat Berobat (Y)	Pengaruh langsung
H6	Pengaruh Promosi (X1) dengan mediasi Pengetahuan Layanan (Z) terhadap Minat Berobat (Y)	Pengaruh tidak langsung
H7	Pengaruh Kualitas Layanan (X2) dengan mediasi Pengetahuan Layanan (Z) terhadap Minat Berobat (Y)	Pengaruh tidak langsung

METODE PENELITIAN

Studi ini mengadopsi kerangka **kuantitatif eksplanatori** untuk memverifikasi hubungan kausal antar variabel penelitian. Data numerik yang diperoleh akan diuji secara objektif guna membuktikan hipotesis yang diajukan. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan pengujian hipotesis secara objektif melalui analisis data numerik.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pasien rawat jalan yang pernah mendapatkan layanan kesehatan di Rumah Sakit Pertamina Balongan 5 tahun terakhir. Tabel 2 merupakan data kunjungan pasien rawat jalan 5 tahun terakhir.

Tabel. 2 Data Kunjungan Pasien Rumah Sakit Pertamina Balongan

Tahun	Jumlah Kunjungan Pasien
2020	6.943
2021	6.549
2022	8.292
2023	11.852
2024	14.688
Total	48.324

Sumber: Laporan KPI tahunan RS Pertamina Balongan

Dari tabel 2 yang di sajikan diatas total populasi selama 5 tahun terakhir pasien rawat jalan yang berkunjung di rumah sakit pertamina balongan sebanyak 48.324 pasien. Shingga dapat diketahui untuk menentukan sampel dengan menggunakan rumusan slovin dengan tingkat toleransi 5%.

$$n = \frac{N}{1 + Nd^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = ukuran populasi

d = *margin of error* maksimal, yaitu tingkat kesalahan maksimal yang masih dapat ditoleransi (5%)

sehingga untuk mengetahui sampel dalam penelitian ini :

$$\begin{aligned} n &= \frac{48.324}{1 + 48.324(0,5)^2} \\ &= \frac{48.324}{1 + 120.81} = \frac{48.324}{121,81} \\ &= 396,7 \sim \mathbf{397 \text{ sampel}} \end{aligned}$$

Dalam teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, antara lain pasien yang pernah menggunakan layanan rumah sakit dan memiliki pengalaman berobat sebelumnya. Subjek penelitian mencakup seluruh pasien rawat jalan yang pernah menggunakan fasilitas medis di RS Pertamina Balongan. Dengan teknik **purposive sampling**, sebanyak **397 responden** dipilih berdasarkan kriteria pengalaman berobat sebelumnya. Ukuran sampel ini dipandang representatif untuk kebutuhan analisis model struktural.

Teknik Pengumpulan Data

Data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Instrumen penelitian disusun dalam bentuk pernyataan tertutup menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Kuesioner dirancang untuk mengukur persepsi responden terhadap promosi, kualitas layanan, pengetahuan layanan, dan minat berobat ulang.

Selain data primer, penelitian ini juga didukung oleh data sekunder yang diperoleh dari dokumen internal rumah sakit serta sumber literatur yang relevan dengan topik penelitian.

Definisi Operasional Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri atas variabel independen, variabel mediasi, dan variabel dependen. Promosi dan kualitas layanan bertindak sebagai variabel independen, pengetahuan layanan sebagai variabel mediasi, serta minat berobat ulang sebagai variabel dependen. Setiap variabel dioperasionalkan ke dalam beberapa indikator yang dikembangkan berdasarkan teori dan penelitian terdahulu yang relevan.

Teknik Analisis Data

Instrumen utama pengumpulan data adalah kuesioner terstruktur dengan skala Likert 1-5. Analisis data diolah menggunakan teknik **SEM-PLS** melalui perangkat lunak **SmartPLS 4**. Prosedur pengujian dilakukan dalam dua fase: evaluasi model pengukuran (*outer model*) untuk aspek validitas-reliabilitas, serta evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menguji signifikansi hubungan antar variabel serta efek mediasinya.

Pengujian model dilakukan melalui dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (*outer model*) yang meliputi uji validitas dan reliabilitas, serta evaluasi model struktural (*inner model*) untuk menguji hubungan antar variabel dan pengujian hipotesis, baik

pengaruh langsung maupun tidak langsung (mediasi).

HASIL DAN PEMBAHASAN

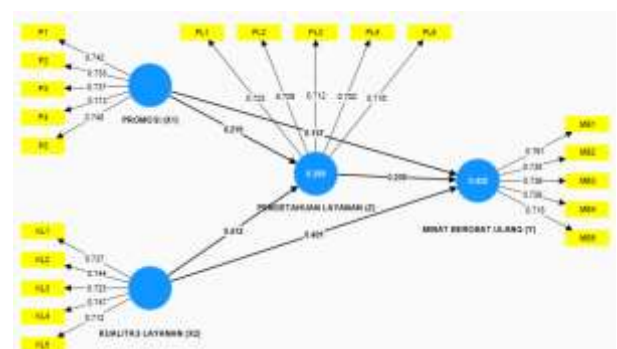
Hasil Penelitian

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Square* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS 4*. Pengujian model meliputi evaluasi model pengukuran (*outer model*) dan model struktural (*inner model*).

Evaluasi Model Pengukuran (*Outer Model*)

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap model pengukuran (*outer model*) untuk memastikan bahwa indikator yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria validitas dan reliabilitas. Pengujian *outer model* bertujuan untuk menguji apakah setiap indikator mampu merepresentasikan konstruk laten secara tepat dan konsisten.

Gambar 2. Path outer model



Sumber: Output SmartPLS 4.0

Uji Validitas konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam suatu konstruk mampu mengukur konsep yang sama secara konsisten.

Tabel 3. Nilai Outer Loading

	Outer loadings
KL1 <- KUALITAS LAYANAN (X2)	0,737
KL2 <- KUALITAS LAYANAN (X2)	0,744
KL3 <- KUALITAS LAYANAN (X2)	0,723
KL4 <- KUALITAS LAYANAN (X2)	0,747
KL5 <- KUALITAS LAYANAN (X2)	0,712
MB1 <- MINAT BEROBAT ULANG (Y)	0,761
MB2 <- MINAT BEROBAT ULANG (Y)	0,735
MB3 <- MINAT BEROBAT ULANG (Y)	0,739
MB4 <- MINAT BEROBAT ULANG (Y)	0,729
MB5 <- MINAT BEROBAT ULANG (Y)	0,715
P1 <- PROMOSI (X1)	0,742
P2 <- PROMOSI (X1)	0,733
P3 <- PROMOSI (X1)	0,737
P4 <- PROMOSI (X1)	0,713
P5 <- PROMOSI (X1)	0,748
PL1 <- PENGETAHUAN LAYANAN (Z)	0,723
PL2 <- PENGETAHUAN LAYANAN (Z)	0,726
PL3 <- PENGETAHUAN LAYANAN (Z)	0,712
PL4 <- PENGETAHUAN LAYANAN (Z)	0,702
PL5 <- PENGETAHUAN LAYANAN (Z)	0,716

Sumber: Output SmartPLS 4.0

Dari tabel di atas, nilai outer loading dari masing – masing varabel memiliki nilai > 0,7 sehingga seluruh variabel dinyatakan valid . lanjut dengan menguji 4 variabel dengan menggunakan Average Variance Extracted (AVE). Hasil pengujian dari setiap variabel di nyatakan valid dikarenakan memiliki nilai lebih dari 0,5. Berdasarkan kriteria yang disampaikan oleh Hair et al. (2019), suatu konstruk dinyatakan memiliki validitas konvergen yang baik apabila nilai AVE lebih besar dari 0,50.

Tabel 4. Nilai *Average Variance Extracted (AVE)*

Variabel	Average Variance Extracted (AVE)	Ket.
Kualitas Layanan (X2)	0.536	<i>Valid</i>
Minat Berobat Ulang (Y)	0.542	<i>Valid</i>
Pengetahuan Layanan (Z)	0.513	<i>Valid</i>
Promosi (X1)	0.540	<i>Valid</i>

Sumber: *Output SmartPLS 4.0*

Uji Reabilitas Konstruk

Uji reliabilitas konstruk digunakan untuk menilai konsistensi internal dari indikator-indikator yang membentuk suatu variabel laten. Dengan kata lain, reliabilitas menunjukkan sejauh mana indikator mampu memberikan hasil pengukuran yang stabil dan dapat dipercaya.

Tabel 5. *Construct Reliability and Validity*

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (ρ_A)	Composite Reliability (ρ_C)	Ket.
1	Kualitas Layanan (X2)	0.784	0.788	0.853	<i>Valid</i>
2	Minat Berobat Ulang (Y)	0.788	0.789	0.855	<i>Valid</i>
3	Pengetahuan Layanan (Z)	0.763	0.763	0.840	<i>Valid</i>
4	Promosi (X1)	0.788	0.793	0.854	<i>Valid</i>

Sumber: *Output SmartPLS 4.0*

Hasil pengujian reliabilitas dan validitas konstruk pada Tabel 5. menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas dan validitas konvergen. Nilai Cronbach's Alpha berada pada kisaran 0,763–0,788 dan nilai Composite Reliability berada pada kisaran 0,840–0,855, yang seluruhnya melebihi batas minimum 0,70. Dengan demikian, seluruh konstruk dinyatakan reliabel dan memiliki konsistensi pengukuran yang baik.

Uji *Discriminant Validity*

Uji validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa setiap indikator dalam model penelitian mampu membedakan secara jelas antara satu konstruk dengan konstruk lainnya

Tabel 6. *Discriminant Validity – Cross Loadings*

	Kualitas Layanan (X2)	Minat Berobat Ulang (Y)	Pengetahuan Layanan (Z)	Promosi (X1)
KL1	0.737	0.442	0.357	0.319
KL2	0.744	0.432	0.354	0.328
KL3	0.723	0.397	0.336	0.332
KL4	0.747	0.493	0.397	0.354
KL5	0.712	0.443	0.417	0.313
MB1	0.426	0.761	0.392	0.333
MB2	0.409	0.735	0.366	0.285
MB3	0.461	0.739	0.355	0.371
MB4	0.469	0.729	0.379	0.306
MB5	0.456	0.715	0.428	0.297
P1	0.269	0.258	0.298	0.742
P2	0.274	0.316	0.310	0.733
P3	0.378	0.320	0.259	0.713
P4	0.374	0.297	0.259	0.713
P5	0.356	0.405	0.341	0.748
PL1	0.300	0.409	0.701	0.279
PL2	0.332	0.353	0.726	0.331
PL3	0.349	0.374	0.702	0.299
PL4	0.369	0.407	0.709	0.329
PL5	0.331	0.367	0.716	0.221

Sumber: *Output SmartPLS 4.0*

Pengujian Inner Model

Pengujian *inner model* atau evaluasi model struktural dilakukan untuk menilai hubungan antar variabel laten dalam penelitian serta mengukur kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen. Proses evaluasi *inner model* dilakukan setelah model pengukuran (*outer model*) dinyatakan valid

dan reliabel. Pada tahap ini, beberapa indikator utama yang dinilai meliputi nilai *R-Square* (R^2), nilai koefisien jalur (*path coefficients*), uji signifikansi melalui *T-statistics* dan *P-values*, serta pengujian efek mediasi atau pengaruh tidak langsung

Uji Nilai R-Square (R^2)

Koefisien determinasi (*R-Square* atau R^2)

digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel-variabel independen dalam model mampu menjelaskan variabel dependen. Nilai R^2 menunjukkan proporsi variasi pada

variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh variabel eksogen dalam model. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin baik kemampuan prediktif model struktural yang dibangun.

Tabel 7. Nilai R-Square

	<i>R-Square</i>
Minat Berobat ulang (Y)	0,439
Pengetahuan Layanan (Z)	0,299

Sumber: *Output SmartPLS 4.0*

Hasil pengujian nilai R^2 untuk variabel Pengetahuan Layanan sebesar 0,299, yang berarti Promosi dan Kualitas Layanan mampu menjelaskan 29,9% variasi Pengetahuan Layanan, dengan kategori lemah menuju sedang. Sementara itu, nilai R^2 Minat Berobat Ulang sebesar 0,439, yang menunjukkan bahwa Promosi, Kualitas Layanan, dan Pengetahuan Layanan mampu menjelaskan 43,9% variasi Minat Berobat Ulang dan berada dalam kategori sedang. Secara keseluruhan, hasil ini mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki kemampuan prediktif yang cukup memadai.

Data empiris membuktikan bahwa **mutu pelayanan** adalah penentu utama yang memacu pasien untuk berkunjung kembali ($t = 7,848$; $p = 0,000$). Kualitas yang dirasakan secara langsung membangun kepercayaan pasien terhadap RS Pertamina Balongan. Selain itu, pelayanan yang baik secara tidak langsung memperkaya wawasan pasien mengenai standar medis rumah sakit ($t =$

6,435; $p = 0,000$).

Selain itu, kualitas layanan juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengetahuan layanan dengan nilai t -statistics sebesar 6,435 dan p -value sebesar 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman pelayanan yang berkualitas dapat meningkatkan pemahaman pasien terhadap layanan rumah sakit.

Promosi juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap minat berobat ulang dengan nilai t -statistics sebesar 3,300 dan p -value sebesar 0,001. Temuan ini mengindikasikan bahwa promosi yang dilakukan rumah sakit berperan dalam mendorong minat pasien untuk kembali berobat. Di sisi lain, **promosi** berperan sebagai stimulus komunikasi yang efektif dalam menarik minat pasien berobat ulang ($t = 3,300$; $p = 0,001$) serta meningkatkan pemahaman mereka akan jenis layanan yang tersedia ($t = 4,069$; $p = 0,000$).

Tabel 8. Hasil Pengujian Pengaruh Langsung (*Path Coefficients*)

Hubungan Antar Variabel	Koefisien Jalur	t- Statistics	p- Value	Ket.
Kualitas				
Layanan → Minat	0,421	7,848	0,000	Signifikan
Berobat Ulang				
Kualitas				
Layanan → Pengetahuan	0,398	6,435	0,000	Signifikan
Layanan				
Promosi → Minat	0,214	3,300	0,001	Signifikan
Berobat Ulang				
Promosi → Pengetahuan	0,287	4,069	0,000	Signifikan
Layanan				
Pengetahuan Layanan → Minat	0,356	5,317	0,000	Signifika n
Berobat Ulang				

Sumber: Output SmartPLS 4.0

Pengetahuan layanan sebagai variabel mediasi juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berobat ulang dengan nilai *t- statistics* sebesar 5,317 dan *p-value* sebesar 0,000. Hal ini menegaskan bahwa pemahaman pasien terhadap layanan rumah sakit memiliki peran penting dalam membentuk keputusan untuk kembali menggunakan layanan kesehatan.

Hasil pengujian pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) menunjukkan bahwa pengetahuan layanan memediasi secara signifikan hubungan antara kualitas layanan

dan minat berobat ulang dengan nilai *t- statistics* sebesar 3,938 dan *p-value* sebesar 0,000. Selain itu, pengetahuan layanan juga memediasi secara signifikan hubungan antara promosi dan minat berobat ulang dengan nilai *t- statistics* sebesar 3,046 dan *p-value* sebesar 0,002. Temuan ini menunjukkan bahwa peran pengetahuan layanan bersifat mediasi parsial dalam model penelitian.

Tabel 9. Hasil Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Hubungan Mediasi	t- Statistics	p- Value	Ket.
Kualitas Layanan			
→ Pengetahuan Layanan → Minat Berobat Ulang	3,938	0,000	Mediasi signifikan
Promosi → Pengetahuan Layanan → Minat Berobat Ulang	3,046	0,002	Mediasi signifikan

Sumber: *Output SmartPLS 4.0*

Pembahasan

Hasil penelitian ini menegaskan bahwa kualitas layanan merupakan faktor dominan dalam meningkatkan minat berobat ulang pasien. Temuan ini sejalan dengan teori kualitas layanan yang menyatakan bahwa pengalaman pelayanan yang positif akan membentuk kepercayaan dan kepuasan pasien, yang pada akhirnya mendorong loyalitas. Dalam konteks Rumah Sakit Pertamina Balongan, kualitas layanan yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan, tetapi juga memperkuat pemahaman pasien terhadap layanan yang diberikan.

Pengaruh promosi terhadap minat berobat ulang menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran yang dilakukan rumah sakit memiliki peran strategis dalam menarik dan mempertahankan pasien. Promosi yang informatif dan relevan dapat meningkatkan pengetahuan layanan pasien, sehingga pasien lebih yakin dalam mengambil keputusan untuk kembali berobat.

Pengetahuan layanan terbukti menjadi mekanisme penting yang menjembatani pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap minat berobat ulang. Pasien yang memiliki pemahaman yang baik mengenai layanan rumah sakit cenderung merasa lebih percaya diri, aman, dan nyaman dalam memilih kembali layanan yang sama. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa promosi dan kualitas layanan akan lebih efektif apabila disertai dengan upaya edukasi layanan yang berorientasi pada kebutuhan informasi pasien.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan minat berobat ulang pasien tidak hanya bergantung pada kualitas layanan dan promosi secara langsung, tetapi juga melalui peningkatan pengetahuan layanan sebagai faktor mediasi yang signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil analisis empiris menyimpulkan bahwa

peningkatan minat berobat kembali di RS Pertamina Balongan sangat bergantung pada kekuatan strategi promosi dan standar mutu pelayanan. Kualitas layanan yang mumpuni terbukti memperkuat kepercayaan pasien sekaligus memperdalam wawasan mereka mengenai fasilitas yang tersedia. Begitu pula dengan promosi yang edukatif, ditemukan mampu memantapkan keputusan pasien untuk tetap memilih rumah sakit tersebut sebagai mitra kesehatan mereka. Lebih lanjut, pengetahuan layanan berfungsi sebagai jembatan mediasi yang signifikan, memastikan bahwa kualitas fisik dan pesan pemasaran bertransformasi menjadi loyalitas jangka panjang bagi institusi.

Demikian pula dengan promosi, yang ditemukan memiliki pengaruh positif terhadap niat berobat ulang dan tingkat literasi layanan pasien. Pesan promosi yang informatif dan tepat sasaran mampu memantapkan keputusan pasien untuk tetap memilih fasilitas kesehatan tersebut. Lebih lanjut, pengetahuan layanan teridentifikasi sebagai mekanisme mediasi parsial yang menjembatani hubungan antara promosi serta kualitas layanan terhadap loyalitas pasien. Dengan demikian, kedalaman pemahaman pasien merupakan faktor kunci dalam mengonversi kualitas dan promosi menjadi tindakan kunjungan berulang.

Selain itu, pengetahuan layanan terbukti

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat berobat ulang. Pengetahuan layanan berperan sebagai variabel mediasi parsial dalam hubungan antara promosi dan minat berobat ulang, serta antara kualitas layanan dan minat berobat ulang. Dengan demikian, pengetahuan layanan menjadi mekanisme penting yang menjembatani pengaruh promosi dan kualitas layanan terhadap loyalitas pasien.

Daftar pustaka

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Mandala Putri, R., & Afriyani, Y. (2025). Pengaruh persepsi mutu pelayanan terhadap minat kunjungan ulang pasien. *Jurnal Administrasi Kesehatan*, 9(1), 45–56.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Pearson Prentice Hall.

Wulandari, S., Holipah, H., & Ghofir, A. (2024). Digital marketing rumah sakit dan preferensi pasien dalam memilih layanan kesehatan. *Jurnal Manajemen Kesehatan Indonesia*, 12(2), 85–96.

Zhang, Y., Li, X., & Chen, H. (2018).
Service quality, patient satisfaction, and
patient loyalty in healthcare services.
*International Journal of Healthcare
Management*, 11(3), 1–9.
<https://doi.org/10.1080/20479700.2018.1435657>